

ЕФАНОВ А. А.

Оренбургский государственный университет

**НОВОГОДНИЙ «КАМЕНЬ ПРЕТКНОВЕНИЯ»:
К ПРОБЛЕМЕ ПРОГРАММИРОВАНИЯ ЭФИРА
ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ**

В статье рассматривается проблема программирования новогоднего эфира федеральных телеканалов. Предметом исследования стал «медиа-бойкот», произошедший в начале 2017 года. По итогам проведенного темпорального анализа (с 2017 по 2018 год) автор приходит к выводу, что «камнем преткновения» стало несовпадение спроса потребителей и предложений медиаменеджеров, усиливающее миграцию молодой аудитории в сторону «новых медиа», в наибольшей степени релевантных нынешним медиапредпочтениям индивидов, предлагая относительную свободу выбора контента.

Ключевые слова: телевидение, эфир, федеральные телеканалы, программирование, Новый год.

Yefanov A. A.

**New Year's «Stumbling block»:
Regarding the issue of federal TV channels broadcast programming**

The article deals with the problem of programming of the New Year's broadcast of federal TV channels. The subject of the study was the «media boycott», which took place in early 2017. Based on the results of the temporal analysis (from 2017 to 2018), the author has come to the conclusion, that the «stumbling block» is the discrepancy between the consumer's demand and the media manager's proposals, which increases migration of the young audience towards «new media», that correspond more with the current media preferences, offering a relative freedom of content choice.

Keywords: TV, broadcast, federal TV channels, programming, the New Year.

Исторически сложилось, что при программировании эфира менеджеры федеральных телеканалов делают основной акцент на два временных сегмента: сентябрь, когда начинается новый телевизионный сезон, и конец декабря – начало января, так называемый «новогодний» сезон. И в том, и в другом случае все производственные (технические, а вместе с тем и финансовые) силы направлены на то, чтобы привлечь внимание потребителей к своим продуктам, создать оригинальный контент, отличный (во всех смыслах) от конкурентов. Это можно заметить по активному промотированию не только в эфирном, но и неэфирном пространстве (анонсы на официальных сайтах телеканалов и страницах в социальных сетях, реклама в газетах и журналах, баннеры на улицах и т. п.).

Однако, если в случае нового сезона создается оригинальный продукт, транслируемый в эфире в течение нескольких месяцев (а иногда и лет), то для «новогоднего» сезона снимается разовый проект (обычно шоу), который после многочисленных промо представляется на суд телезрителей в праздничные дни. При этом финансовые затраты на создание подобного «односериального»

продукта нередко превалируют над производством «многосерийного» теле-проекта.

В результате активного продвижения телезрители традиционно ожидают начала «новогоднего» сезона. Однако в начале 2017 года произошел «медиа-бойкот» праздничной программы основных федеральных телеканалов. Так, сразу после Нового года известный музыкальный продюсер М. Фадеев на своей странице в «Instagram» подверг жесткой критике эфир «Первого канала» и «России 1»: «Невозможный репертуар, лубочная картинка, жуткие шутки; и все вместе это — просто погружение в АД! Я искренне боялся переключить на Первый или Второй каналы, чтобы не попасть в “прошлое”, на сельский утренник по заявкам из 80-х! Как можно довести телевидение до такого безобразия и такого безвкусыя? Я в шоке!».

Резкое заявление М. Фадеева моментально распространилось как в лентах информационных агентств (22), так и на страницах пользователей в социальных сетях (в «Facebook» было размещено 346 постов с 1 012 комментариями). В дискурсивных стратегиях интернет-аудитории превалировала риторика иронии (орфография и пунктуация сохранены, — прим. ред.): «Сценарий на все времена» (Игорь***); «Адский утренник зато очень нравится большим начальникам» (Марина***); «Откуда брать новые идеи и когда фантазировать, если все силы брошены на политические программы!» (Владимир***). Позднее в Сети даже появилась петиция, призывающая не допустить появления в новогодней программе 2018 года «надоевших звезд» (в частности, в списке значились А. Пугачева и О. Бузова).

Конструктивным изменением в результате информационного шума можно считать то, что «Первый канал» устроил открытое голосование — кого бы россияне хотели видеть в качестве потенциальных артистов «Новогодней ночи». Между тем долю скептицизма вызывал тот факт, что голосование проводилось на официальной странице «Первого канала» в социальной сети «Одноклассники», целевая аудитория которой — лица от 50 до 70 лет. Таким образом, можно предположить, что при подобной выборке не учитывались интересы более молодых телезрителей [1].

Что касается «новогоднего» сезона 2018 года, в преддверии праздника информационные агентства (38) сообщили: «Впервые за 10 лет “Иронию судьбы” не покажут по “Первому каналу”». Данную информацию стали активно репостить пользователи социальных сетей («Facebook» — 372). Однако оказалось, что легендарный фильм также выйдет на экраны, но на телеканале «Россия 1», поскольку произошла ротация пакета «Мосфильма». В свою очередь, «Первому каналу» отошли права на показ таких лент, как «Иван Васильевич меняет профессию» и «Кавказская пленница».

Используя прием реминисценции в отношении главного хайпа августа 2017 года [3], А. Малахов в проморолике к своей новогодней программе появился с актрисой Б. Брыльской, исполнившей в «Иронии судьбы» роль Нади, которая воскликнула: «Андрюша! Я теперь тоже на “России”!». Между тем А. Мягков, другой актер легендарного фильма, признался: «Я люблю на Новый год не смо-

треть этот фильм», добавив, что пора создать другой новогодний кинохит, но талант (вернее его отсутствие) нынешних режиссеров не позволяет этого сделать.

Если говорить о непосредственно новогодней программе, «глас несогласных» был не полностью, но услышан. В «Новогодней ночи» «Первого канала» принимали участие как более молодые исполнители (чего требовали протестующие), так и артисты старшего поколения (в том числе те, которые упоминались в списке петиции). Следует обратить внимание на то, что в декабре информационные агентства (24) заявляли, что А. Пугачева отказалась от участия в концертах. Однако Примадонна появилась в эфире «Первого канала» с новой песней «Я летала» (после чего некоторые музыкальные эксперты поспешили обвинить А. Пугачеву в плагиате за сходство мелодии с композицией И. Саруханова «Придуманная любовь»).

В свою очередь, М. Фадеев на своей странице в «Instagram» вновь разместил пост: «Ну, вот уже прошел год с тех пор, как поднялась волна общественного недовольства в отношении новогодних “огоньков”. И в течение всего этого года телевизионные боссы обещали нам, что в наступающем году все изменится и новые передачи уже не будут похожи на то, что производилось каналами раньше. Мне просто стало интересно, а действительно ли что-то изменилось. Делитесь своими впечатлениями». К оживленной интернет-дискуссии о неясных изменениях неожиданно «присоединилась» и А. Пугачева: «Что ты все ворчишь, как стареющий неудачник. Скучно тебе на Бали? Не “мути”, не говори, а иди и измени все, сделай круче. Только обещаешь. Говорю тебе это из любви к тебе и твоему творчеству. Ты гений. Занимайся своим делом. Это у тебя круто получается».

Таким образом, можно прийти к выводу, что в настоящее время новогодняя программа основных федеральных телеканалов представляет собой ностальгическую картину «тоски по советскому прошлому», особенно актуальную для аудитории 50+. При этом необходимо отметить, что праздничная сетка в меньшей степени учитывает интересы молодой прогрессивной публики. Подобное несоответствие спроса потребителей и предложений медиаменеджеров будет усиливать дальнейшую миграцию аудитории 20+ в сторону «новых медиа» [2, с. 67], в наибольшей степени релевантных их нынешним медиапредпочтениям, предлагая относительную свободу выбора контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефанов А. А. Информационные шумы в современном российском медиaprостранстве // Мультимедийная журналистика Евразии–2017: журналистская деятельность и ее трансформация в цифровой среде Востока и Запада. Казань, 2017.
2. Ефанов А. А. Медиа-репрезентация протестных настроений в зеркале социологии // Изв. высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2017. № 2. С. 63–67.
3. Ефанов А. А. Телевизионная «повестка дня» в отражении акторов поля Интернета // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сборник научных работ. Белгород, 2017. С. 185–189.